UNAMA APRESENTA: CIÊNCIA E INOVAÇÃO EM GESTÃO NA AMAZÔNIA

CODS COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE

A INFLUÊNCIA DA POPULARIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO DE CONSUMO ONLINE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PUBLICIDADE DIRETA E ENDOSSO/COPRESENT MODE

Eixo temático 5: Marketing e Inovação na Amazônia

Emanuelle Caroline da Silva
Universidade Federal do Pará

Hillaryn Martinez de Oliveira
Universidade Federal do Pará

Emilio José Montero Arruda Filho
Universidade da Amazônia & Universidade Federal do Pará

Ronny Luís Sousa Oliveira
Universidade da Amazônia

Edgar José Pereira Dias
Universidade da Amazônia

RESUMO

As redes sociais são essenciais na comunicação atual e, mesmo sem intenção comercial inicial, influenciam fortemente o consumo. A figura central nesse cenário é o influenciador digital, cuja popularidade e método de comunicação afetam a intenção de compra dos seguidores. Esta pesquisa explora a ligação entre a popularidade dos influenciadores e o impacto no consumo online, ponderando a diferença entre publicidade e endosso. Este estudo visa entender as nuances do marketing de influência e suas repercussões nas escolhas de consumo. O objetivo é discernir a comunicação mais eficaz de influenciadores, considerando sua fama, através de uma abordagem quantitativa com 4 cenários propostos em cada experimento. Dos 3 experimentos, foram percebidas variações na intenção de compra e nas recomendações, relacionando a popularidade do influenciador à forma como apresenta um produto. Adicionalmente, a intenção de compra modula o efeito da popularidade nas recomendações online.

Palavras-chave: influenciadores digitais; endosso; publicidade; popularidade.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço do uso das mídias sociais, algumas pessoas se tornaram formadores de opinião pelos conteúdos que produziam e/ou suas interatividades cotidianas seguidas por membros de diferentes redes sociais (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2020). Estas pessoas que possuem diversos seguidores online e servem como indivíduos motivando conteúdos específicos de informação, chamam-se de influenciadores digitais (digital influencers).

O advento das redes sociais e do marketing transformou consideravelmente a forma como as marcas e as empresas se comunicam com o público. Nesse contexto os influenciadores digitais surgiram nesse cenário como grandes agentes do marketing exercendo uma grande influência sobre o consumo dos consumidores.

Neste cenário, as redes sociais trouxeram a possibilidade de o consumidor anônimo tornar-se um tipo de celebridade ou micro celebridade como antes apenas personalidades de televisão podiam (Schouten, Janssen, Verspaget, 2019). Tendo em mente esse cenário, as redes sociais trouxeram a possibilidade de um consumidor anônimo torna-se uma personalidade pública, que antes apenas personalidades de televisão podiam (Schouten, Janssen, Verspaget, 2019). Criado esse paralelo entre celebridades "tradicionais" e os influenciadores digitais, a prática da publicidade pelo contexto da comunicação direta ou do endosso, que é a utilização da imagem de indivíduos reconhecidos em propagandas indiretas (McCraken, 1989), foi adequada para o contexto das mídias sociais. Os influencers utilizam suas contas nas redes sociais, principalmente no Instagram, TikTok e Youtube, para divulgar produtos e serviços para seus seguidores em parcerias pagas com as marcas; ao passo que as empresas procuram os representantes mais compatíveis para suas marcas, de forma a repassar credibilidade, obter engajamento e maiores públicos (Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández, 2019; Wang, Scheinbaum, 2018).

O grande número de informações e de propaganda que os usuários online são expostos, fazem com que a percepção sobre o que é um conteúdo publicitário ou apenas uma postagem pessoal, não esteja clara para o usuário (De Veirman, Hudders, 2020). Portanto, é importante que a marca escolha um influenciador que atenderá suas expectativas, dado este contexto mais dinâmico no qual os influenciadores representam a imagem que a marca quer repassar aos seus consumidores, formando opiniões para utilização da marca em função do profissionalismo e reconhecimento daqueles que a promovem. Com suas vastas bases de seguidores e a habilidade de criar conexões, os influenciadores são capazes de impactar as percepções e as intenções de compra dos consumidores.

Assim, compreender a melhor forma de se comunicar através do uso de influenciadores, pode trazer resultados mais aprimorados e adequados para as empresas, de forma a identificar se o influenciador é um elemento que publiciza bem o significado

do produto/serviço, ou ainda, se este por si só, em função da sua imagem, já transfere um maior interesse pela representação do uso da marca, dado o endosso dos produtos, trazendo diferentes perspectivas em função do perfil dos consumidores.

Neste contexto, questiona-se: para que níveis de popularidade do influenciador com seu público, este estimula o consumidor a aumentar a intenção de comprar e por consequência do boca a boca para sua rede social, dado o tipo de comunicação (publicidade direta ou endosso) desenvolvido no ambiente digital? Este questionamento traz uma reflexão de efetividade no cenário de influência, que melhor designa a motivação de consumo e continuidade deste pelo boca-a-boca desenvolvido online para o grupo social do indivíduo.

Visto isso, esse estudo desenvolveu um modelo de pesquisa relacionando a popularidade do influenciador no efeito direto com a intenção de compra, relação essa que pode ser moderada pelo tipo de publicidade com o conteúdo postado por este influenciador. O estudo almeja entender como o público percebe a publicidade direta do influenciador ou endosso deste, relacionado com o reconhecimento do nível de popularidade do mesmo, modificando os cenários de intenção de consumo. Assim, foi desenvolvido um estudo experimental quantitativo 2 x 2 (popularidade do influenciador: alta versus baixa; e o tipo de comunicação: publicidade direta versus endosso "copresent mode") para compreender a composição que melhor motiva cada grupo de seguidores.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Popularidade Influenciando a Intenção de Compra

A popularidade, apresentada neste estudo, é uma das formas que estes influenciadores mostram sua relevância dentro das mídias sociais. Essas pessoas criam ou mostram uma personalidade que milhares de indivíduos aceitam e confiam. Confiança gerada através do compartilhamento de avaliações honestas e imparciais, a percepção de proximidade com público, por conta da interação proporcionada pelas redes sociais (curtidas, compartilhamentos, comentários), faz com que os influenciadores levem os indivíduos à uma maior intenção de comprar um produto do que celebridades tradicionais (Schouten, Janssen, Verspaget, 2019).

Ao traçar o paralelo entre os influenciadores e as celebridades tradicionais salvaguardada suas devidas distinções, infere-se que popularidade, apresentada neste estudo, é uma das formas que estes influenciadores mostram sua relevância dentro das mídias sociais, as quais, em seus diferentes formatos, apresentam várias métricas para esta popularidade como o número de curtidas, compartilhamentos e comentários de pessoas com as quais os influenciadores interagem (amigos, seguidores, inscritos).

A popularidade quando associada a um influenciador digital vai além de números de seguidores, ela está ligada a autoridade, autenticidade e confiança que essas pessoas

nutrem com seus seguidores nas mídias sociais. A capacidade de um influenciador digital de criar relações/vínculo/ligações com as comunidades nas redes sociais modificou o ato de consumo em uma experiência compartilhada e influenciada pelo simples pode da recomendação. A percepção de proximidade com público, por conta da interação proporcionada pelas redes sociais (curtidas, compartilhamentos, comentários), faz com que os influenciadores levem os indivíduos à uma maior intenção de comprar um produto do que celebridades tradicionais (Schouten; Janssen; Verspaget, 2019).

Para redes sociais como Twitter / Instagram / Tiktok, o maior indicativo de popularidade é alto número de seguidores/amigos (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017; Utz, 2010). Embora não exista um consenso sobre qual seriam os números exatos para uma devida classificação relacionada à popularidade, a diferença entre usuário comuns dessas redes e os influenciadores pode ser percebida (Porteous, 2018; Hatton, 2018), por isso este estudo adota o número de seguidores, curtidas e comentários como um indicativo de popularidade.

Logo, assim como as celebridades tradicionais, a utilização dos influenciadores digitais em peças comerciais e anúncios, já é uma prática reconhecida e estudada (Torres et. al,2019; Boerman et. al, 2017; Evans. et al, 2017) e sua popularidade é um dos fatores levados em consideração na contratação para essas publicidades.

Grandes influenciadores, em geral, elevam as intenções de compras entre seus seguidores nas publicidades em que participam, por conta do engajamento gerado por estas personalidades (Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019; Weismuller et al., 2020), do que pequenos influenciadores (Jin, Phua, 2014). Todavia, existe ainda estudos os quais demonstram que para certos produtos correlacionados a determinados nichos pequenos influenciadores possuem maior êxito, atribuindo-se isso ao fato destes serem percebidos como mais confiáveis por conto de seu pequeno número de seguidores, que não destacam modismo ou status, mas indivíduos que são seguidos pelo conhecimento ou argumento destacado (Kay et. al, 2020; Pittman; Abell, 2021).

2.2 Endosso / Copresent Mode Vs. Publicidade Direta

No cenário dinâmico do marketing as estratégias para influências as escolhas do consumidor estão sempre evoluindo. Duas abordagens são elementos deste estudo, Endosso/Copresent Mode e Publicidade direta, pois ambas visam estimular a intenção de compra e fortalecer a conexão com o consumidor. McCraken (1989) definiu e categorizou o endosso de celebridades de acordo com a forma de comunicação no qual ele se apresenta. No presente estudo, os tipos de endosso a serem estudado serão o de "copresent mode" – quando a celebridade apenas aparece com o produto sendo identificado o uso, consumo e valores de posse ou acesso da celebridade/influenciador – e a publicidade direta – na qual se verifica a existência de uma peça publicitária ou símbolos que comunique diretamente uma intenção comercial com a apresentação daquele produto.

O Endosso/Copresent Mode envolve a associação de uma figura influente ou um indivíduo reconhecido com um produto ou marca. Essa estratégia busca capitalizar a confiança e o prestígio desfrutados pela personalidade envolvida, transmitindo essa credibilidade à marca ou serviços promovidos. Caracterizado pela recomendação e aprovação de produtos ou marcas por figuras públicas.

Por outro lado, a Publicidade Direta se concentra na transmissão direta da mensagem promocional ao público-alvo, sem a mediação de terceiros. Através de canais de comunicação como anúncios em mídia, e-mails marketing ou propagandas, essa abordagem busca chamar a atenção dos consumidores de forma imediata e impactante.

Como as redes sociais não nasceram com um propósito comercial, o qual foi sendo incorporado ao longo dos anos, as preocupações com o volume de propagandas que se mesclavam dentro dos conteúdos das redes sociais cresceram. Tal crescimento levou a Federal Trade Commission – o órgão regulador do comércio dos Estados Unidos – a criar uma regulação especial que exige a identificação de post no Instagram, com algum tipo de intenção de publicidade (#sponsored, #sp, #advertising, #ad) (FTC, 2017).

Nesse sentido, a publicidade direta acaba se distanciando do endosso por mera aparição do produto, uma vez que é necessário ser identificada na postagem. Com a indicação de publicidade, o reconhecimento de intenções comerciais, como motivação para a existência do post, aumenta, o que pode levar a uma atitude e comportamento negativo do consumidor, bem como ao ceticismo sobre a real utilização do produto pelo influenciador (Evans. et al, 2017; De Veirman; Hudders, 2020).

A mera aparição do produto junto ao influenciador transfere as características do influenciador para este produto (McCraken, 1989), sem a ativação do reconhecimento de publicidade, portanto sem levantar questões sobre a real utilização do produto. A identificação do indivíduo com sua celebridade ou seu influenciador preferido faz com que este se corresponda pelo uso ou posse que o influenciador tem, buscando refletir este uso em si próprio (Schouten; Janssen; Verspaget, 2019).

Aliado à popularidade do influenciador, a forma como ele pratica o endosso também pode alterar a maneira como ele é visto e valorizado (Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández, 2019; Kay et. al, 2020; Pittman; Abell, 2021). Indivíduos vistos como mais populares não necessitam da validação de marcas ou produtos, por já ser valorizados, e sim, eles transferem seus valores e significados para o produto/marca que usam ou expõem como sendo de seu agrado (Amos; Holmes; Strutton, 2008), fazendo com que estes sejam agora atrativos para os indivíduos que os seguem. Ao passo que aqueles influenciadores que ainda não alcançaram um status de popularidade elevada, fazem o caminho inverso, utilizando-se da publicidade que fazem com marcas/produtos já estabelecidos, para afirmar suas características e profissionalismo (De Veirman; Hudders, 2020).

É importante destacar que a associação, por qualquer forma de endosso, com valores nos quais o influenciador não acredita ou não passe segurança, pode prejudicar a

credibilidade do mesmo e, por conseguinte, sua popularidade (Kay et. al, 2020; Pittman; Abell, 2021; McCracken, 1989). Logo, todo e qualquer endosso deve ser feito de forma credível e segura para o influenciador. Visto isso, é proposta a hipótese:

H1: Quando o influenciador possui alta (baixa) popularidade e o tipo de comunicação do produto ou serviço se apresenta como endosso, a intenção de compra aumenta (reduz), mas quando o tipo de comunicação se apresenta como publicidade direta, a intenção de compra reduz (aumenta).

2.3 Boca-a-Boca Online

A troca de informações e opiniões, pessoal ou impessoal, sobre um bem ou serviço entre indivíduos é conhecida como boca-a-boca (Goyette et al., 2010). Qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet (Hennig-Thurau et. al., 2004, p. 39). Quando essa comunicação é feita dentro dos domínios da internet – ou seja nas redes sociais, sites de avalições ou fóruns – passa a ser chamada de boca-a-boca online (Hennig-Thurau et. al., 2004). Fatores como confiança e influência informacional são motivos que levam os indivíduos a engajar no boca-a-boca nas redes sociais (Farzin; Fattahi, 2018; Chu; Kim, 2011), bem como o ganho de capital social (Abidin, 2016).

Com a crescente digitalização da sociedade e o advento das mídias sociais, a tradicional “boca a boca" ganhou uma nova dimensão - o "boca-a-boca online". No cenário atual, as opiniões e experiências dos consumidores são compartilhadas instantaneamente em plataformas digitais, moldando significativamente as percepções de produtos, serviços e marcas. Esse fenômeno, também é conhecido como "word of mouth" digital ou simplesmente "boca-a-boca online”.

Os consumidores praticam o boca-boca como forma de fazer uma avalição, reduzir o risco, encontrar segurança e tranquilização social (King; Racherla; Bush, 2014). Assim, neste estudo descreve-se o boca-a-boca como o interesse de compartilhar do indivíduo após suas reações de comunicação recebidas pela rede social.

Em geral, os consumidores prestam mais atenção a comentários negativos do que a comentários positivos ou neutros (Daugherty; Hoffman, 2014), por conta disso é importante que as formas de gerar boca-a-boca online pelos influenciadores digitais sejam diferenciadas (Zhou et. al., 2021). E uma forma de criar um boca-a-boca seria incitando o desejo de compra nos consumidores, uma vez que esse desejo de compra levaria aos indivíduos comentarem e compartilharem ideias nas suas redes sociais sobre o produto/serviço (You et. al., 2021).

O boca-a-boca também pode ser mensurado como um efeito ativo (interno), no qual o indivíduo passa a realizar o boca-a-boca para seu grupo social mediante efeitos de ações atendidas ou não atendidas, o qual este queira compartilhar levando indivíduos a consumirem ou não consumirem.

Portanto, em função dos efeitos de comunicação de um influenciador dado seu nível de popularidade e o tipo de apresentação de um serviço ou produto no contexto de endosso do uso ou publicidade direta, hipotetiza-se que:

H2: Quando o influenciador possui alta (baixa) popularidade e o tipo de comunicação do produto ou serviço se apresenta como endosso, a reação de realizar o boca-a-boca pelo indivíduo aumenta (reduz), mas quando o tipo de comunicação se apresenta como publicidade direta, o boca-a-boca reduz (aumenta).

Assim, tanto o efeito da intenção de compra quanto do boca-a-boca desenvolvidos pelo consumidor, possuem crescimento nos cenários em que a popularidade do influenciador é alta e a comunicação utiliza do endosso na apresentação do serviço ou produto, e também quanto a popularidade é baixa, mas o tipo de comunicação muda para publicidade direta.

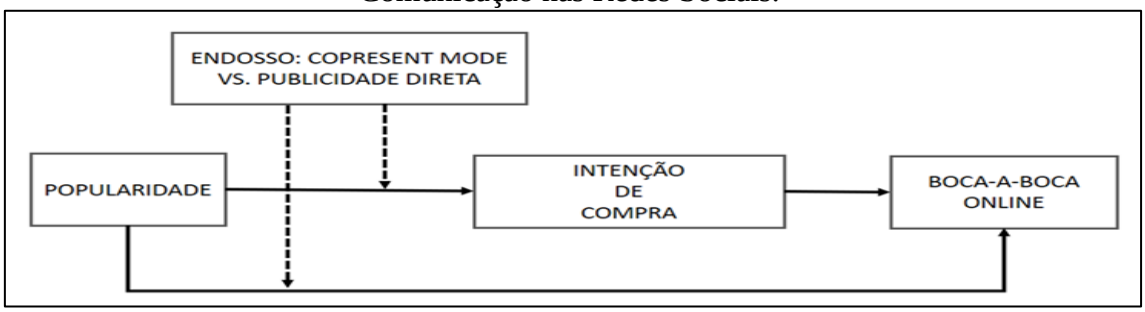
Como a discussão do efeito do boca-a-boca previsto neste estudo vem do ato do indivíduo realizar um compartilhamento com seus pares após uma experiência positiva ou negativa, dando sua posição do ocorrido, experiência obtida, informação recebida, entre outras ações pós comportamentais (Goyette et. al., 2010; Hennig-Thurau et. al., 2004; Farzin; Fattahi, 2018; Chu; Kim, 2011), identifica-se que este boca-a-boca ocorra após a intenção de compra do indivíduo seja identificada.

Quando o consumidor avalia um produto/serviço, recebe informações e busca uma maior compreensão sobre este consumo, baseado na intenção de comprar ou não determinado elemento, este consumidor busca se justificar e se embasar compartilhando sua decisão com seus pares sociais (Wolny; Mueller, 2013), de forma a identificar se a decisão tomada foi adequada ou correta, ou ainda, demonstrar algo que este perceba como inusitado e altamente interessante, sendo positivo para influenciar outros a realizarem também, ou para evitar que estes façam algo que não parece promissor. Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A intenção de compra de um produto comunicado pela rede social media o efeito da popularidade do influenciador no boca-a-boca online realizado por este.

Visto essas hipóteses, pode-se afirmar que o efeito do nível da popularidade afetando a intenção de compra e o boca-a-boca é moderado pelo tipo de comunicação (endosso ou publicidade direta) praticado pelo influenciador. Logo, é necessário que a comunicação seja adaptada para o tamanho do influenciador para que atinja seus objetivos de influenciar o consumidor na compra do produto/serviço apresentado e ele fique em evidência, após despertar esse desejo de consumo, nas redes sociais por meio do boca-a-boca online. Para explicar visualmente o proposto, a Figura 1 apresenta o modelo das relações teóricas propostas com os cenários dos estudos experimentais a serem desenvolvidos.

Figura 1: Modelo de Pesquisa da Relação da Popularidade com o tipo de Comunicação nas Redes Sociais.



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

3. ESTUDO 1

Inicialmente os questionários foram aplicados para 20 pessoas próximas (5 respondentes para cada questionário) para que pudesse haver o feedback e possíveis ajustes (pré-teste). Como esses cenários não se mostraram satisfatórios para o propósito da pesquisa, houve modificações nos mesmos, mantendo a mesma estrutura, e um segundo pré-teste com outras 20 pessoas foi realizado (ainda 5 em cada questionário), o qual se mostrou satisfatório. O questionário ficou então com 20 perguntas, sendo 14 relacionadas aos itens das escalas dos conceitos envolvidos na pesquisa, 4 perguntas demográficas e área para identificação, caso fosse um desejo do respondente (web apêndice 1). Os questionários ficaram hospedados na plataforma de formulário do Google e foram enviados aos respondentes por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp.

Em seguida foi criada uma matriz 2 (tipo de comunicação: endosso ou publicidade direta) x 2 (nível de popularidade: alto versus baixo) para verificar a relação dos efeitos nas variáveis dependentes intenção de compra do produto online publicizado e o boca-a-boca realizado pelo consumidor. Desta matriz, foi derivado 4 cenários que deram origem a 4 questionários. Em todos os cenários foi criado um texto base e uma imagem, contendo um post criado especificamente para cada ambiente de interação com o consumidor, no qual o tipo de comunicação fica evidenciada, além de uma parte do perfil da conta do Instagram para indicar o tamanho do influenciador (web apêndice 2).

3.1 Análise dos Resultados

A amostra final ficou composta por 152 respondentes. Essa se subdivide da seguinte forma: cenário de endosso “copresent mode” com baixo nível de popularidade do influenciador possuindo 32 respondentes; cenário de endosso “copresent mode” e alta popularidade tendo 47 respondentes; cenário de publicidade direta e baixa popularidade

com 39 respondentes; cenário de publicidade direta e alta popularidade do influenciado com 34 respondentes.

A população da amostra é composta 53,29% pelo público masculino (81 respondentes) e 46,71% pelo público feminino (71 respondentes). A maior parte da amostra corresponde a faixa etária de 18 a 25 anos (84,22% - 128 respondentes), seguida pela faixa etária 26 a 30 anos (8,55% - 13 respondentes) e de 31 a 35 anos (3,29% - 5 respondentes). As demais faixas etárias dividem os seguintes números: 36 a 40 anos 2,64% (4 respondentes); 41 a 45 anos 0,65% (1 respondente); mais 45 anos 0,65% (1 respondente). E a primeira etapa realizada nos dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa por meio do Alfa de Cronbach, os quais encontram-se listados na tabela 1. Todos os índices se mostraram confiáveis sem haver a necessidade da exclusão de itens para tal.

Tabela 1: Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Publicidade	α=0,787
Popularidade	α=0,730
Intenção de Compra	α=0,850
Boca-a-boca Online	α=0,854

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A segunda etapa realizada foi a realização dos testes de checagem de manipulação (Manipulation Check), que verifica a compreensão dos respondentes aos cenários e estímulos propostos em cada questionário. Os valores da manipulação para a publicidade foram os seguintes: “copresent mode” M= 3,77 com DP= 1,12 e publicidade direta tendo M= 4,34 com DP= 0,77 possuindo F= 7,92 e p = 0,006 (diferença de médias analisado pelo construto de publicidade, o qual quanto maior o valor, mais evidente que a comunicação era uma publicidade direta). Tais valores demonstram a compreensão adequada dos respondentes aos estímulos de endosso e de publicidade com suas respectivas particularidades.

Todavia, na realização da checagem de manipulação dos cenários de popularidade, houve um resultado não satisfatório. Os valores encontrados foram os seguintes: baixa popularidade M= 2,13 e DP= 0,83 e alta popularidade M= 3,82 e DP= 0,92, com F= 4,015 e p=0,048. A diferença das médias foi correta, mas não explicado estatisticamente. O baixo número de participantes pode ter incorrido nesta situação, a qual necessitaria de um aumento na coleta para revalidar este cenário de forma estatística.

3.2 ANOVA das Variáveis Dependentes – Intenção De Compra e Boca-a-Boca Online

Nessa etapa foi analisado a interação entre as variáveis de controle de endosso por "copresent mode" e publicidade direta com o nível de popularidade (baixo ou alto) em relação a intenção de compra (variável dependente). Os valores encontrados para os cenários individualmente de popularidade e tipo de comunicação modificando a intenção de compra, não foram significantes. Entretanto, na interação entre os dois cenários para os quatro grupos (two way ANOVA), quando simultaneamente se muda o cenário de popularidade e tipo de comunicação, foi identificado variância na intenção de compra pelo valor de F= 6,357 com p= 0,013. Isso mostra que de maneira isolada os fatores não influenciam na Intenção de compra, mas quando combinados, alcançam a mudança da variável dependente. Logo, a hipótese 1 (H1) é suportada de acordo com o gráfico 1 apresentado.

Na figura 2, o eixo horizontal demonstra o cenário de popularidade (CEN_POP), no qual a legenda apresenta 1=baixa popularidade e 2 = alta popularidade. Na representação do cenário de comunicação (CEN_COMU), tem-se 1 = endosso "copresent mode" e 2 = publicidade direta. Conforme apresentado no gráfico, as intenções de consumo se apresentam maiores para grandes influenciadores, o que corrobora os estudos já discutidos (Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019; Weismuller et. al., 2020).

A interação no efeito da intenção de compra em função dos dois cenários, comunicação e popularidade, é claramente percebida no gráfico. Corroborando a hipótese 1 (H1), a alta popularidade aliada com a comunicação de endosso "copresent mode" leva a uma maior intenção de comprar. O inverso também se demonstra verdadeiro, uma vez que as médias para o cenário que alia a popularidade baixa com a publicidade direta são maiores do que a junção de popularidade baixa com endosso "copresent mode".

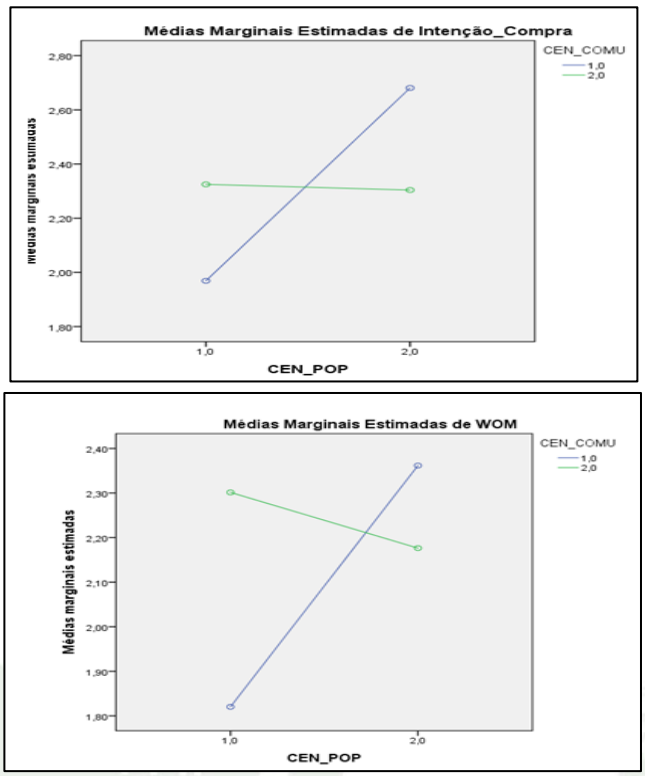
A segunda ANOVA foi verificado o efeito na variável dependente boca-a-boca em função dos cenários do tipo de comunicação (endosso por "copresent mode" versus publicidade direta) e nível de popularidade do influenciador (baixo ou alto). Os valores de efeito da mudança dos cenários individualmente não obtiveram significância, descrevendo que apenas a mudança do cenário de baixa popularidade para alta, ou do cenário de endosso para publicidade direta, não realizam variância no boca-a-boca do indivíduo. Entretanto, na interação entre a popularidade e o tipo de comunicação, tem-se F= 5,20 e p= 0,024, o que demonstra que quando o nível de popularidade e o tipo de comunicação modificam simultaneamente, o boca-a-boca possui variância explicada estatisticamente, suportando assim a hipótese 2 (H2), o qual pode ser confirmada no gráfico 1.

Na figura 2, apresenta no eixo horizontal o cenário de popularidade (CEN_POP), no qual a legenda pode ser lida como 1 = baixa popularidade e 2 = alta popularidade. Na representação do cenário de comunicação (CEN_COMU), 1 = endosso "copresent mode" e 2 = publicidade direta. Voltando-se para análise do cenário de popularidade para

grandes influenciadores, a diferença de médias para a intenção de fazer o boca-a-boca online mostra-se maior para o contexto de endosso de "copresent mode" em vez de publicidade direta, o que pode se explicar alto valor percebido com o influenciador de maior popularidade, suportando o estilo de vida e valores do indivíduo como referência aos seus seguidores, diferente do fato de publicizar diretamente um produto ou serviço (Evans. et. al, 2017; De Veirman; Hudders, 2020).

No cenário de baixa popularidade, o inverso é percebido, onde influenciadores de baixa popularidade levam a um maior engajamento quando estes realizam publicidade direta do que quando promovem endosso de novos produtos ou serviços, pelo fato destes ainda não serem referência e não possuírem um maior reconhecimento enquanto seu nível de popularidade. Isso pode ser justificado pela forma como esse influenciador é visto no âmbito profissional, visto que pequenos influenciadores ainda não possuem o reconhecimento profissional que os grandes possuem, o que apresenta maior congruência com a referência de uso que alguém mais reconhecido possui - endosso (Amos, Holmes, Strutton, 2008).

Figura 2: Relação entre as variáveis dependentes com Popularidade, Endosso e Publicidade Direta.



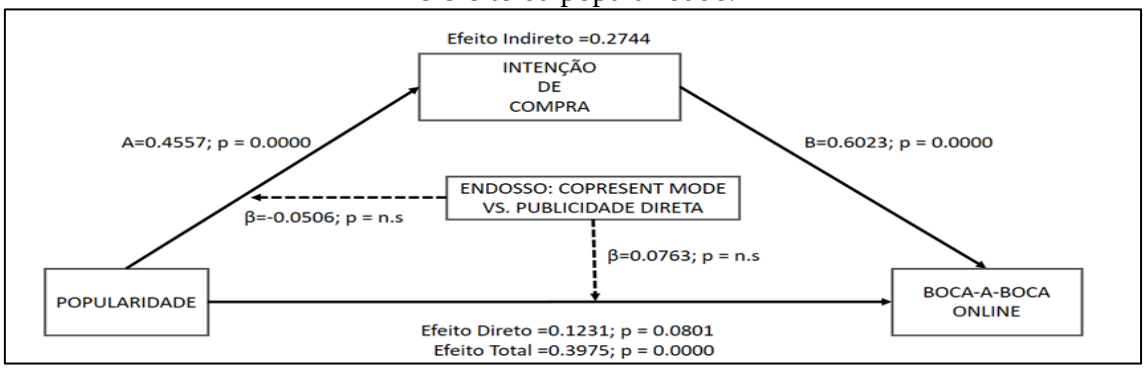
Fonte: dados do estudo (2022).

3.3 Modelo Final do Estudo

Como análise final, para confirmar a hipótese 3, foi realizado uma análise dos efeitos diretos e indiretos por meio da mediação do modelo descrito na figura 3. Para realizar tal análise, utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 3.0, na qual foi considerada as variáveis popularidade, intenção de compra e boca-a-boca online.

A análise demonstra que a Intenção de Compra age como mediadora do efeito da popularidade do indivíduo no boca-a-boca online, uma vez que a relação indireta (0,2744) é maior que a relação direta (0,1231). Portanto, a popularidade possui maior efeito no boca-a-boca quando existe a intenção de consumo como mediadora do modelo sendo esta intenção, antecedente do boca-a-boca desenvolvido pelo consumidor. Logo, a hipótese 3 (H3) levantada nesse estudo é confirmada.

Figura 3: Mediação da Intenção de Compra no Boca-a-boca online no efeito da popularidade.



Fonte: dados do estudo (2022).

Pode-se verificar que na análise do modelo completo, as moderações não tiveram significância, demonstrando apenas o efeito da mediação que comprova a relação indireta mais forte que a relação direta do nível de popularidade com o engajamento. Com os experimentos desenvolvidos anteriormente pela análise das ANOVAs com as variáveis dependentes, pôde-se averiguar o efeito moderador na variância, mas não na modelagem provavelmente pela limitação da amostra neste momento do trabalho desenvolvido.

Provavelmente com uma amostra maior e mais robusta, os resultados fiquem mais seguros e completos em uma futura versão, que também necessitaria de sequência nos experimentos, com diferentes manipulações para refletir sobre a teoria, dado diferentes estímulos de um mesmo conceito.

4. ESTUDO 2

O estudo 2 segue a mesma linha de raciocino do estudo 1. Com uma matriz 2 x 2 (tipo de comunicação: endosso publicidade direta) x (nível de popularidade: alta versus baixa). A partir dessa matriz, quatro questionários com cenários distintos (web apêndice 3), foram apresentados, sendo que para cada um desses cenários um vídeo e um contexto foram criados.

4.1 Análise dos Resultados

A amostra final ficou composta por 198 respondentes. Essa se subdivide da seguinte forma: cenário de endosso "copresent mode" com baixo nível de popularidade do influenciador possuindo 49 respondentes; cenário de endosso "copresent mode" e alta popularidade tendo 49 respondentes; cenário de publicidade direta e baixa popularidade com 47 respondentes; cenário de publicidade direta e alta popularidade do influenciado com 49 respondentes.

A população da amostra é composta 43,43% pelo público masculino (86 respondentes) e 56,56% pelo público feminino (198 respondentes). A maior parte da amostra corresponde a faixa etária de 18 a 25 anos (53,76% - 100 respondentes), seguida pela faixa etária 26 a 30 anos (12,90% - 24 respondentes) e de 31 a 35 anos (10,21% - 19 respondentes). As demais faixas etárias dividem os seguintes números: 36 a 40 anos (9,67% - 18 respondentes); 41 a 45 anos (11,11% - 12 respondentes); mais 45 anos (13,44% - 25 respondentes). A primeira etapa realizada nos dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa por meio do Alfa de Cronbach, os quais encontram-se listados na tabela 2. Todos os índices se mostraram confiáveis sem haver a necessidade da exclusão de itens para tal.

Tabela 2: Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Publicidade	α=0,923
Popularidade	α=0,802
Intenção de Compra	α=0,825
Boca-a-boca Online	α=0,897

Fonte: dados do estudo (2022).

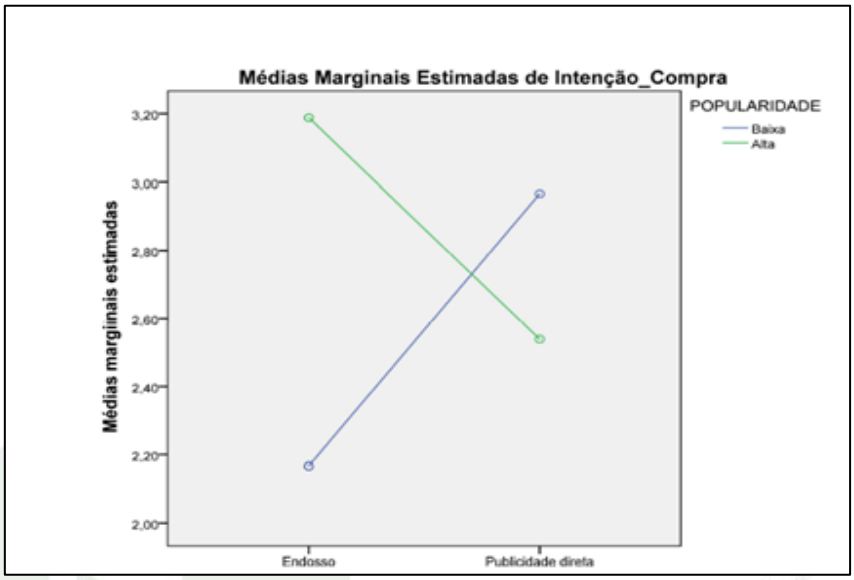
Os valores da manipulação para a publicidade foram os seguintes: "copresent mode" M= 2,39 com DP= 1,50 e publicidade direta tendo M= 4,13 com DP= 0,99 possuindo F= 27,34 e p=0,00 Tais valores demonstram a compreensão adequada dos respondentes aos estímulos de endosso e de publicidade com suas respectivas particularidades. Os valores para popularidade encontrados foram os seguintes: baixa popularidade M=2,482 e DP= 0,93 e alta popularidade M= 2,88 e DP= 0,87, com F= 4,59 e p= 0,034.

4.2 ANOVA das Variáveis Dependentes – Intenção De Compra e Boca-a-Boca Online

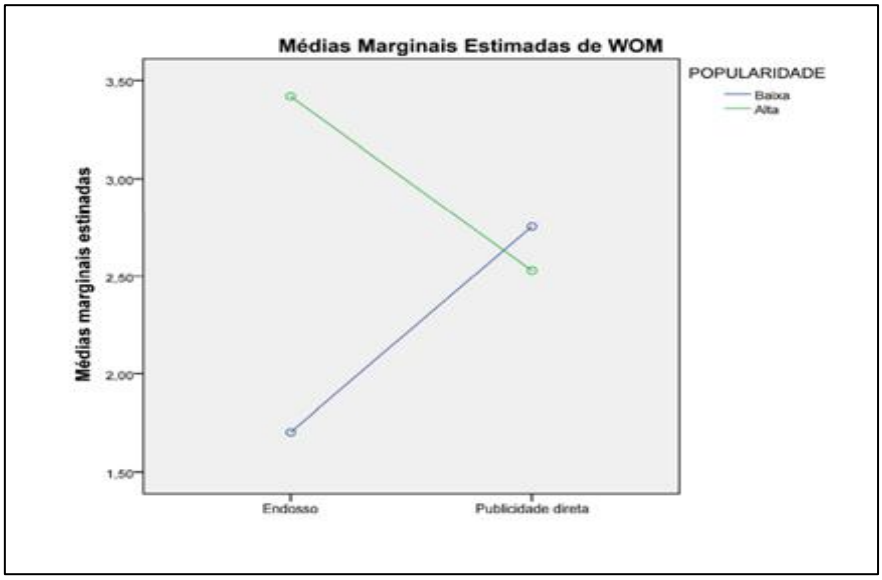
Analisando a interação entre as variáveis de controle de endosso por "copresent mode" e publicidade direta com o nível de popularidade (baixo ou alto) em relação a intenção de compra (variável dependente). Os valores encontrados não foram significantes. Portanto a variância entre popularidade e intenção de compra foi identificado pelos valores. de F= 4,59 com p= 0,034. Mostrando mais uma vez que os fatores não influenciam na Intenção de compra. Logo, a hipótese 1 (H1) é suportada de acordo com o gráfico (figura 4) apresentado. Nota-se que a intenção de compra se mostra de forma maior para indivíduos que possuem uma quantidade maior de seguidores, corroborando a hipótese 1 (H1).

Já a variável dependente boca-a-boca em função dos cenários do tipo de comunicação (endosso por "copresent mode" versus publicidade direta) e nível de popularidade do influenciador (baixo ou alto). Mostrou-se significante com os valores F= 55,31 e p<0.001, corroborando a hipótese 2 (H2) (Figura 4).

Figura 4: Relação entre as variáveis dependentes com Popularidade, Endosso e Publicidade Direta.



Fonte: dados do estudo (2023).

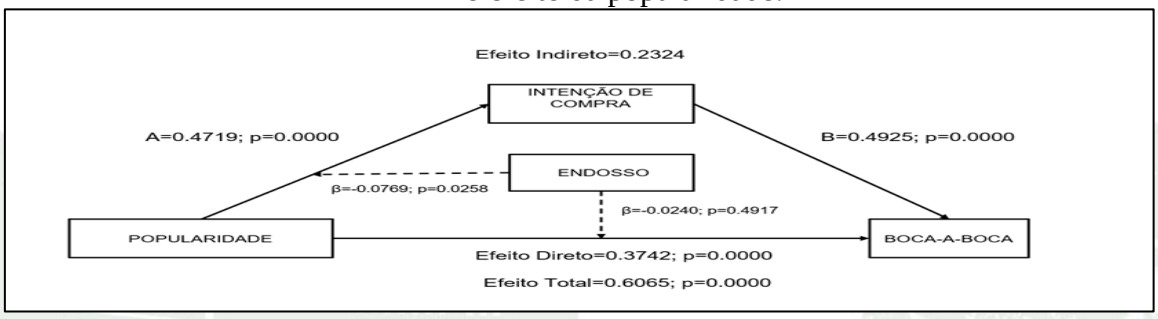


Fonte: dados do estudo (2023).

4.3 Modelo Final Do Estudo

Dessa maneira, é possível observar que a influência da popularidade é mais proeminente no processo de disseminação de informações de boca-a-boca quando há a presença da intenção de consumo atuando como um elo intermediário no modelo. Esta intenção de consumo, por sua vez, atua como um fator precursor para a manifestação do boca-a-boca que é gerado pelo próprio consumidor. Como análise final, para confirmar a hipótese 3, foi realizado uma análise dos efeitos diretos e indiretos por meio da mediação do modelo descrito na figura 5.

Figura 5: Mediação da Intenção de Compra no Boca-a-boca online no efeito da popularidade.



Fonte: dados do estudo (2023).

5. ESTUDO 3

O estudo 3 segue a mesma linha de raciocínio do estudo 1 e 2. Com uma matriz 2 x 2 (tipo de comunicação: endosso publicidade direta) x 2 (nível de popularidade: alta versus baixa), com 4 novos estímulos apresentados no web apêndice 4.

5.1 Análise dos Resultados

A amostra final ficou composta por 198 respondentes. Essa se subdivide da seguinte forma: cenário de endosso "copresent mode" com baixo nível de popularidade do influenciador possuindo 70 respondentes; cenário de endosso "copresent mode" e alta popularidade tendo 69 respondentes; cenário de publicidade direta e baixa popularidade com 69 respondentes; cenário de publicidade direta e alta popularidade do influenciado com 69 respondentes.

A população da amostra é composta 40,8% pelo público masculino (64 respondentes) e 56,1% pelo público feminino (88 respondentes). Parte da amostra corresponde a faixa etária de 18 a 25 anos (48,4% - 76 respondentes), seguida pela faixa etária 26 a 30 anos (14,6% - 23 respondentes) e de 31 a 35 anos (4,5% - 4 respondentes). As demais faixas etárias dividem os seguintes números: 36 a 40 anos (12,1% - 19 respondentes); 41 a 45 anos (5,7% - 9 respondentes); mais 45 anos (11,5% - 18 respondentes). A primeira etapa realizada nos dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa por meio do Alfa de Cronbach, os quais encontram-se listados na tabela 1. Todos os índices se mostraram confiáveis sem haver a necessidade da exclusão de itens para tal.

Tabela 3: Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Publicidade	α=0,878
Popularidade	α=0,803
Intenção de Compra	α=0,855
Boca-a-boca Online	α=0,870

Fonte: dados do estudo (2023).

Os valores da manipulação para a publicidade foram os seguintes: "copresent mode" M= 2,71 com DP= 1,29 e publicidade direta tendo M= 3,91 com DP= 1,02 possuindo F= 7,68 e p=0,006 Tais valores demonstram a compreensão adequada dos respondentes aos estímulos de endosso e de publicidade com suas respectivas particularidades. Os valores para popularidade encontrados foram os seguintes: baixa popularidade M=2,561 e DP= 0,961 e alta popularidade M= 3,069 e DP= 0,98, com F= 4,53 e p= 0,005.

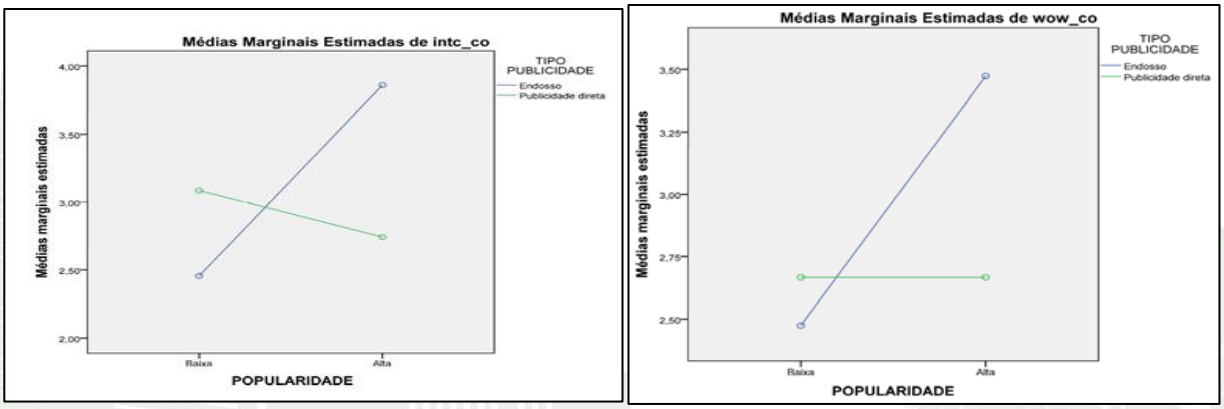
5.2 ANOVA das Variáveis Dependentes – Intenção De Compra e Boca-a-Boca Online

Ao examinar a relação entre as variáveis de controle, como a abordagem de endosso por meio do "copresent mode", e a exposição direta à publicidade, considerando diferentes níveis de popularidade (baixa ou alta), em relação à variável dependente que é a intenção de compra, os resultados obtidos não demonstraram significância estatística.

Isso implica que não há uma associação substancial entre os fatores mencionados e a intenção de compra. Entretanto, é importante destacar que a variabilidade entre os níveis de popularidade e a intenção de compra foi discernida por meio dos valores estatísticos. O teste F = 6,530 com um p= 0,002. Esse resultado reitera a constatação de que os fatores considerados não exercem influência significativa sobre a intenção de compra. Reafirmando a validade da hipótese 1 (H1), conforme sustentado pela apresentação gráfica (Figura 6) exibida no estudo.

Evidencia-se que a propensão à intenção de aquisição de produtos ou serviços se revela amplificada em indivíduos que detêm um quantitativo mais substancial de seguidores em suas plataformas, reforçando, assim, a validade da conjectura inicialmente postulada como hipótese 1 (H1). Quando observamos como as pessoas falam sobre produtos ou serviços, levando em conta diferentes maneiras de comunicação (como o endosso feito por alguém presente ou a publicidade direta) e a popularidade do influenciador (se ele é pouco conhecido ou muito conhecido), percebemos que há uma relação significativa. Mostrou-se significante com os valores F= 10,55 e p=0,001 (Figura 6). Analisando o gráfico, as médias relativas à disposição para compartilhar informações online por meio do boca-a-boca apresentam valores superiores no cenário em que ocorre o endosso através do "copresent mode", em comparação com a abordagem de publicidade direta.

Figura 6: Relação entre as variáveis dependentes com Popularidade, Endosso e Publicidade Direta.

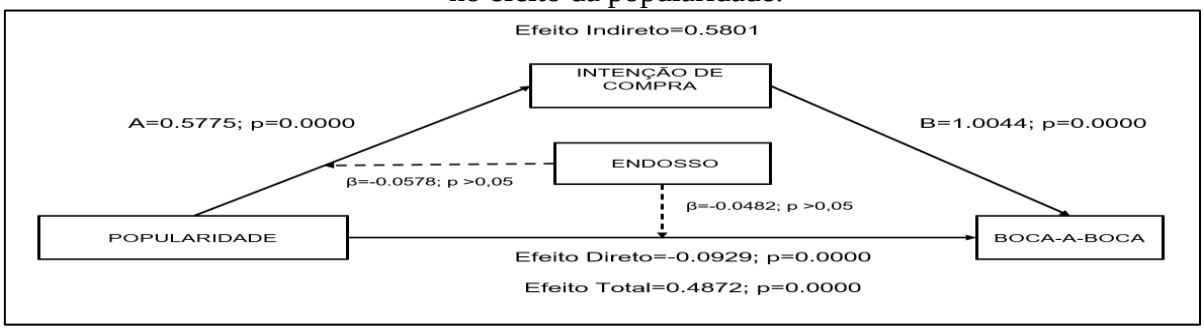


Fonte: dados do estudo (2023).

5.3 Modelo Final Do Estudo

Avaliando o modelo da figura 7, parte-se agora para a análise de mediação da intenção de compra entre os efeitos da popularidade com o boca-a-boca online nas redes sociais. A figura 7 descreve os resultados comprovando a mediação parcial da intenção de compra, entretanto com maior intensidade do que a relação direta identificada da popularidade no boca-a-boca, suportando assim a hipótese 3.

Figura 7: Mediação da Intenção de Compra no Boca-a-boca online no efeito da popularidade.



Fonte: dados do estudo (2023).

6. CONCLUSÃO

Esta pesquisa almeja entender para quais níveis de popularidade os influenciadores digitais influenciam ao aumento da intenção de compra, incorrendo por consequência no aumento do boca-a-boca online, tendo em vista o tipo de comunicação feita para os seguidores (endosso ou publicidade direta).

Por meio dos experimentos foi possível compreender que o nível de popularidade do influenciador e a forma de comunicação do produto influenciam a intenção de compra e o boca-a-boca online. De forma isolada, esses elementos não demonstram alteração no consumo nem na intenção de comunicar algo sobre o produto/marca. Porém, quando combinados, denota-se que a popularidade alta aliada a uma comunicação de endosso (“copresent mode”) gera uma maior intenção de comprar. O inverso de ambos os cenários também se mostrou verdadeiro, uma intenção de comprar do que quando feito um endosso

No que tange a intenção de iniciar um boca-a-boca nas redes sociais, a lógica permanece a mesma. A alta popularidade, quando aliada com endosso, gera um maior boca-a-boca. E para o cenário de baixa popularidade como desenvolvimento da publicidade direta, há maiores intenções de gerar um boca-a-boca online em comparação ao cenário de endosso “copresent mode”.

Os achados desse estudo podem ser utilizados para auxiliar as empresas em campanhas publicitárias com influenciadores digitais na aplicação correta de recursos para incentivar tanto a intenção de compra quanto a boca-a-boca online. Esses também

se mostram elucidativos para os próprios influenciadores digitais, uma vez que levanta questões sobre a forma como o influenciador pode ou não utilizar uma marca/produto já estabelecido no mercado para comunicar uma imagem mais profissional. As descobertas da pesquisa fornecem insights valiosos para profissionais de marketing, oferecendo orientações sobre como otimizar estratégias de influência e publicidade para maximizar o engajamento dos consumidores e as taxas de conversão em ambientes digitais.

Os resultados destacaram que a popularidade dos influenciadores desempenha um papel significativo na intenção de consumo online, com uma correlação evidente entre endosso “copresent mode” e com a publicidade direta. Além disso, a eficácia do endosso "copresent mode" no contexto online emergiu como uma abordagem que merece destaque, dada a sua capacidade de direcionar e influenciar as intenções de consumo de maneira mais acentuada do que a publicidade direta.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.

ALHIDARI, Abdullah; IYER, Pramod; PASWAN, Audhesh. Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 2, p. 107-125, 2015.

ALOTAIBI, Taghreed Shaher; ALKHATHLAN, Afnan Abdulrahman; ALZEER, Shaden Saad. Instagram shopping in Saudi Arabia: what influences consumer trust and purchase decisions? **International Journal of Advanced Computer Science and Applications,** v. 10, n. 11, 2019.

AMOS, Clinton; HOLMES, Gary; STRUTTON, David. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. **International journal of advertising**, v. 27, n. 2, p. 209-234, 2008.

BENNETT, Delancy HS; ANAZA, Nwamaka A.; ANDONOVA, Yana. Big names and small price tags: an analysis of celebrity endorsement on consumers’ perceptions of price, quality, and intent to purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 30, n. 2, p. 154-171, 2022.

BOERMAN, Sophie C.; WILLEMSEN, Lotte M.; VAN DER AA, Eva P. “This post is sponsored” effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic

word of mouth in the context of Facebook. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, n. 1, p. 82-92, 2017.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of business research**, v. 117, p. 510-519, 2020.

CHANG, Yu-Ting; YU, Hueiju; LU, Hsi-Peng. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 777-782, 2015.

CHEN, Jui-Lung et al. The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. **International Journal of Business and Management**, v. 15, n. 5, p. 100-116, 2020.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

DAUGHERTY, Terry; HOFFMAN, Ernest. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 1-2, p. 82-102, 2014.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International journal of advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

DE VEIRMAN, Marijke; HUDDERS, Liselot. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. **International journal of advertising**, v. 39, n. 1, p. 94-130, 2020.

EVANS, Nathaniel J. et al. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of interactive advertising**, v. 17, n. 2, p. 138-149, 2017.

FARZIN, Milad; FATTAHI, Majid. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. **Journal of Advances in Management Research**, 2018.

GOYETTE, Isabelle et al. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian **Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration,** v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

HATTON, Georgia. Micro influencers vs macro influencers. **Social media today**, 2018.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

INFLUENCERS, FTC Staff Reminds. Brands to Clearly Disclose Relationship. **Federal Trade Commision** (www. ftc. gov), 2017.

JAYAWARDHANA, Jayani. Direct-to-consumer advertising and consumer welfare. International **Journal of Industrial Organization**, v. 31, n. 2, p. 164-180, 2013.

JIMÉNEZ-CASTILLO, David; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, 2019.

JIN, Seung-A. Annie; PHUA, Joe. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

KAY, Samantha; MULCAHY, Rory; PARKINSON, Joy. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-4, p. 248-278, 2020.

KING, Robert Allen; RACHERLA, Pradeep; BUSH, Victoria D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. Journal of interactive marketing, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KUDESHIA, Chetna; KUMAR, Amresh. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. **Management Research Review,** v. 40, n. 3, p. 310-330, 2017.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of consumer research, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

NETO, Alexandre Rabêlo; SOUSA-FILHO, José Milton; MOTA, Márcio De Oliveira. Antecedentes da Intenção de Compra: Cosmopolitanismo, Imagem País e Atitude em Relação aos Países. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 100-116, 2018.

PITTMAN, Matthew; ABELL, Annika. More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. **Journal of Interactive Marketing**, v. 56, n. 1, p. 70-82, 2021.

PORTEOUS, J. Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business. **Acedido** a, v. 5, 2018.

SCHOUTEN, Alexander P.; JANSSEN, Loes; VERSPAGET, Maegan. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International journal of advertising**, v. 39, n. 2, p. 258-281, 2020.

SUN, Tao et al. Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of computer-mediated communication**, v. 11, n. 4, p. 1104-1127, 2006.

TORRES, Pedro; AUGUSTO, Mário; MATOS, Marta. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 12, p. 1267-1276, 2019.

UM, Nam-Hyun; JANG, Ahnlee. Impact of celebrity endorsement type on consumers' brand and advertisement perception and purchase intention. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 48, n. 4, p. 1-10, 2020.

UTZ, Sonja. Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 15, n. 2, p. 314-335, 2010.

WANG, Stephen W.; SCHEINBAUM, Angeline Close. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. **Journal of Advertising Research**, v. 58, n. 1, p. 16-32, 2018.

WEISMUELLER, Jason et al. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. **Australasian marketing journal**, v. 28, n. 4, p. 160-170, 2020.

WEST, Douglas. Directions in marketing communications research: an analysis of the International Journal of Advertising. **International Journal of Advertising**, v. 26, n. 4, p. 543-554, 2007.

WOLNY, Julia; MUELLER, Claudia. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. **Journal of marketing management**, v. 29, n. 5-6, p. 562-583, 2013.

YANG, Xue. How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce. **Industrial Management & Data Systems**, 2018.

YOU, Ya et al. The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay. **Information & Management**, v. 58, n. 2, p. 103410, 2021.

ZHOU, Shuang et al. Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. **International Journal of Information Management**, v. 59, p. 102293, 2021.

WEB APÊNDICES

WEB APÊNDICE 1 - Escalas adaptadas das variáveis.

https://drive.google.com/file/d/1qXYjQAGIvRzeEo2z5LhIJLoSo0Yi_JM8/view?usp=drive_link

WEB APÊNDICE 2 – cenários dos estudos (1, 2, 3 e 4).

https://drive.google.com/file/d/1MeozS80QFDMV4tgEJx00fSFr1akRNHMA/view?usp=drive_link

WEB APÊNDICE 3 – cenários de pequeno e grande influenciador (Endosso "copresent mode" e Publicidade Direta).

https://drive.google.com/file/d/1mJExM4LgYo-y-LHFDpZW6EagBztuIwuY/view?usp=drive_link

WEB APÊNDICE 4 - cenários de pequeno e grande influenciador (Endosso "copresent mode" e Publicidade Direta).

https://drive.google.com/file/d/1udwYScM5_K-zr5Malm0sAoFC_yvD2D7W/view?usp=drive_link